

► **Agata Olkowska** – absolwentka kierunku Zarządzanie Informacją i Bibliologia na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Studentka studiów doktoranckich z zakresu bibliologii i informatologii Instytutu Badań Informacji i Komunikacji na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Trener technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zainteresowania naukowe to dziedziny bazy danych, rozwój kompetencji cyfrowych oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii w edukacji dzieci i dorosłych.

► **ORCID iD:** 0000-0002-1404-4907

Profile czasopism z zakresu nauk społecznych w wybranych mediach społecznościowych

Agata Olkowska

olkowska.agata@gmail.com

UNIwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ABSTRAKT

Celem artykułu jest określenie rodzaju informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych, służących promocji czasopism, a także ustalenie intensywności/częstotliwości, z jaką są one publikowane. Analizie poddano strony, profile wybranych czasopism z zakresu nauk społecznych, prowadzone w serwisach społecznościowych Facebook i Twitter.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, PROFIL CZASOPISMA, PROFIL, PROMOCJA

ABSTRACT

The aim of this article is to determine what information is posted in social media to promote journals and the frequency of posting. The analysis was carried out on the websites and profiles of selected social science journals, on Facebook and Twitter.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA, PROFILE OF THE JOURNAL, PROFILE, PROMOTION

Olkowska, A. (2020),
Profile czasopism z zakresu nauk społecznych w wybranych mediach społecznościowych
Com.press, 3(1), 2020,
s. 94-109.
www.compress.edu.pl

PRÓBA BADAWCZA I METODOLOGIA

Celem niniejszego artykułu jest ustalenie, jakie informacje o czasopismach oraz z jaką intensywnością zamieszczane są w mediach społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. Badaniu poddano pięćdziesiąt sześć tytułów, wydawanych przez polskie wydawnictwa i jednostki naukowe, o numerze ISSN nadanym przez Narodowy Ośrodek ISSN, wyselekcjonowanych z wykazu czasopism naukowych dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach według komunikatu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 31 lipca 2019 r. w sprawie wykazu czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów¹.

Postanowiłam zaprezentować sposób komunikacji redakcji/wydawców/podmiotów odpowiedzialnych za promocję wskazanej grupy czasopism z czytelnikami/odbiorcami/naukowcami w przestrzeni mediów społecznościowych. Próbę badawczą ograniczono wyłącznie do rodzimych wydawców, ponieważ moim zdaniem istotne jest zestawienie wyników badania z trendem popularności omawianych mediów społecznościowych w danym kraju.

Badanie przebiegło w dwóch etapach: celem pierwszego było ustalenie, czy dane tytuły promowane są za pomocą Facebooka i Twittera. W drugim przeanalizowano strony/profile czasopism pod kątem zawartych na nich informacji o czasopiśmie. Badanie przeprowadzono w grudniu 2019 roku.

W pierwszym etapie badania stron/profilu wybranej próby czasopism z zakresu nauk społecznych postawiono następujące pytania:

- jaki procent czasopism posiada stronę na Facebooku, profil na Twitterze?
- czy na stronie www czasopisma istnieje możliwość przejścia za pomocą hiperłącza do strony na Facebooku, profilu na Twitterze?
- czy strona na Facebooku/profil na Twitterze czasopisma znajduje się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania przy zastosowaniu wyszukiwarki Google i wpisaniu w pole wyszukiwania tytułu czasopisma w cudzysłowie oraz frazy „czasopismo”?

¹ Wykaz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów. Pobrane z: http://www.bip.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2019_08/a07248ec34e343035b433bb61f39c053.pdf (14.12.2019).

Tabela 1. Lista czasopism poddanych analizie wraz z ich obecnością na Facebooku oraz Twitterze (N = 56).

Tytuł czasopisma	ISSN
<i>Strona czasopisma na Facebooku</i>	
Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne	1505–2192
Kultura i Społeczeństwo [Culture and Society]	0023–5172
Kwartalnik Filmowy	0452–9502
Media i Społeczeństwo	2083–5701
Przegląd Politologiczny	1426–8876
Przegląd Socjologii Jakościowej	1733–8069
Przegląd Zachodniopomorski	0552–4245
Rocznik Integracji Europejskiej	1899–6256
Studia Humanistyczne AGH	2084–3364
Studia Semiotyczne	0137–6608
Środkowoeuropejskie Studia Polityczne	1731–7517
Toruńskie Studia Bibliologiczne	2080–1807
<i>Strona czasopisma na Facebooku oraz profil na Twitterze</i>	
Edukacja Międzykulturowa	2299–4106
<i>Strona wydawcy czasopisma na Facebooku oraz profil wydawcy czasopisma na Twitterze</i>	
Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica	1505–9057
Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	2451–1986
Przegląd Biblioteczny	0033–202X
Zarządzanie Mediami	2354–0214
Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska	1641–3466
Zeszyty Prasoznawcze	0555–0025
<i>Strona wydawcy na Facebooku</i>	
Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia	2081–1861
Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Politologica	2081–3333
Homo Ludens	2080–4555
Horyzonty Wychowania	1643–9171
Postscriptum Polonistyczne	1898–1593
Studia Bobolanum	1642–5650
Zagadnienia Filozoficzne w Nauce	0867–8286
Zagadnienia Informatyki Naukowej	0324–8194
<i>Brak komunikacji poprzez Facebook oraz Twitter</i>	
Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Didacticam Litterarum Polonarum et Linguae Polonae	2082–0909
Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura	2083–7275
Baltic Linguistics	2081–7533
Biuletyn Polskiej Misji Historycznej = Bulletin der Polnischen ...	2083–7755
Central European Journal of Communication	1899–5101
Cognitive Studies	2392–2397
E-Mentor	1731–6758

Tytuł czasopisma	ISSN
Filozofia Nauki	1230–6894
Horyzonty Polityki	2082–5897
Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication	1731–450X
Kultura-Media-Teologia	2081–8971
Legatio: The Journal for Renaissance and Early Modern Diplomatic Studies	2545–1693
Nauka	1231–8515
Oblicza Komunikacji	2083–5345
Organizacja i Zarządzanie: Kwartalnik Naukowy	1899–6116
Polish Cartographical Review	2450–6974
Półrocznik Językoznawczy Tertium	2543–7844
Prace Językoznawcze	1509–5304
Przegląd Archiwalny Instytutu Pamięci Narodowej	1899–1254
Przegląd Socjologiczny	0033–2356
Rocznik Historii Prasy Polskiej	1509–1074
Siedleckie Zeszyty Komeniologiczne seria PEDAGOGIKA	2450–7245
Sprawy Międzynarodowe	0038–853X
Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne	1733–5779
Studia Medioznawcze	1641–0920
Ubezpieczenia Społeczne. Teoria i praktyka	1731–0725
Wschód Europy. Studia humanistyczno-społeczne	2450–4866
Zeszyty Naukowe KUL	0044–4405

Źródło: opracowanie własne

Druga część badania składała się z analizy treści zamieszczonych na stronach na Facebooku oraz profilach na Tweeterze, jak również statystyki stron. Strony na Facebooku przeglądano według samodzielnie opracowanego kryterium, tj. czy strona zawiera następujące informacje: tematyka czasopisma, wydawca, numer ISSN, numer DOI, częstotliwości ukazywania się czasopisma, język publikacji, punktacja MNiSW, kontakt, adres strony www czasopisma.

TERMINOLOGIA ORAZ POPULARNOŚĆ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSCE

Terminologia specjalistyczna nieodzowna do opisanego podjętego zagadnienia skłania do tego, aby przytoczyć definicję „mediów społecznościowych” przedstawioną przez Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina. Pojęcia tego zaczęto używać w roku 2005 dla określenia mediów dostępnych wszystkim użytkownikom internetu, dających możliwość tworzenia

treści, przekazywania informacji oraz komunikowania się z innymi użytkownikami za pomocą tych mediów. Zdaniem badaczy media społecznościowe (*social media*) to „grupa aplikacji, opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników” (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61). Zatem w definicję tę wpisują się omawiane serwisy społecznościowe Facebook oraz Twitter. Serwis społecznościowy to rodzaj społeczności internetowej zgrupowanej w konkretnym serwisie internetowym, którego użytkownicy zaspokajają swoją potrzebę kontaktów z innymi ludźmi poprzez wymianę informacji, doświadczeń i zainteresowań. Ich cechą charakterystyczną jest rozbudowana interakcja pomiędzy użytkownikami, stąd też nazywa się je „dynamicznymi”, w odróżnieniu od tradycyjnych serwisów „statycznych” (Frankowski, Juneja, 2009, s. 10). Jest on w znacznym stopniu tworzony przez użytkowników. Twórcy przygotowują aplikację, a motorem jej dalszego funkcjonowania są użytkownicy, którzy publikują teksty, zdjęcia, video oraz tworzą aktywną społeczność. Cechą charakterystyczną takiej społeczności jest duża interakcja pomiędzy jej członkami. Ważnym aspektem jest fakt, że to użytkownik decyduje, jakie treści chce przekazać. W omawianych serwisach treści te przekazywane są za pomocą „profilu” rozumianego jest jako „część serwisu społecznościowego zawierająca informacje o użytkowniku”², zwrot ten stosowany jest w niniejszym artykule dla określenia informacji o czasopismach zamieszczonych na Twitterze. Natomiast „strona na Facebooku” jest narzędziem promocji dla firm i organizacji. Własne strony pozwalają tym podmiotom na kontakt z potencjalnymi odbiorcami ich usług, produktów oraz promocję swojej działalności. Narzędzie to, zwane w tym artykule stroną, umożliwia publikowanie aktualności, organizowanie wydarzeń, dodawanie aplikacji. Internauci zainteresowani daną stroną (lubiący ją³) będą informowani o każdej podjętej na niej aktywności w swoich aktualnościach.

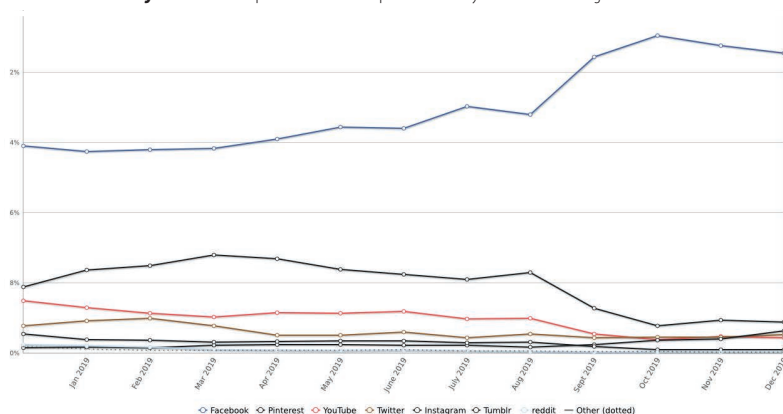
² Hasło „profil” w: Słownik Języka Polskiego, Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/profil;2508564.html> (14.12.2019).

³ „Lubiący ją” to wyrażenie ściśle związane z etykietą „lubię to” – narzędziem pozwalającym wyrazić zainteresowanie treściami prezentowanymi na stronie na Facebooka i chęcią otrzymywania informacji o aktywności na stronie.

POPULARNOŚĆ OMAWIANYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSCE

W ostatnich latach zanotowano wzrost liczny użytkowników mediów społecznościowych zarówno w Polsce, jak i na świecie⁴. Statcounter podaje, że w grudniu 2019 roku według popularności Facebook znajdował się w Polsce na pierwszym miejscu, natomiast Twitter dopiero na czwartym (Rysunek 1).

Rysunek 1. Popularność mediów społecznościowych w Polsce według StatCounter.



Źródło: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/poland>

Zarówno na podstawie powyższego źródła, jak i na bazie obserwacji trendów popularności mediów społecznościowych można stwierdzić, że w Polsce Twitter cieszy się wśród internautów mniejszym zainteresowaniem niż Facebook. Tendencja ta znajduje odzwierciedlenie również w wynikach przeprowadzonego badania. Celowo pozostałam przy tym medium społecznościowym, uwzględniając brak reprezentatywności wyników dotyczących promocji określonej w badaniu grupy czasopism za pośrednictwem Twittera, ponieważ jest on drugim najczęściej przez tę próbę wykorzystywanym serwisem społecznościowym. Jak wynika z badań firmy Gemius, w ciągu jednego roku zasięg Twittera zwiększył się o 9% i w kwietniu 2019 roku odnotowano ponad 6 mln użytkowników⁵. W tej próbie

⁴ *Social media w Polsce i na świecie, najnowsze dane*, Pobrane z: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (28.01.2020).

⁵ *Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę*, Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/serwisy-spoecznościowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (28.01.2020).

zdecydowanie dominuje Facebook, który – jak podaje Facebook Investor Relations w podsumowaniu 2019 roku – ma 1,66 mld codziennie aktywnych użytkowników w skali światowej⁶. Natomiast z raportu Statista Research Department opublikowanego na początku 2020 roku wynika, że w grudniu 2019 roku w Polsce było 18,47 mln użytkowników Facebooka⁷. To samo źródło wskazuje, że w roku 2019 w Polsce liczba użytkowników internetu wynosiła 27,5 mln⁸. Zatem 67% polskich użytkowników internetu korzysta z Facebooka. Odnosząc się polskich użytkowników Twittera, można stwierdzić, że raport dotyczący mediów społecznościowych przygotowany przez serwis interaktywnie.com⁹ wskazuje, że wraz ze spadkiem popularności Twittera w skali globalnej coraz trudniej o najnowsze statystyki wskazujące liczbę użytkowników tego serwisu z podziałem na kraje. Badania Gemiusa na kwiecień 2019 r.¹⁰ wskazują, że Twitter miał ponad 6 mln użytkowników w Polsce. Jego zasięg wynosił w przybliżeniu 22%. W tym zestawieniu Twitter znajduje się na trzecim miejscu pod względem liczby użytkowników, na drugim miejscu z dwuprocentową przewagą znajduje się Instagram, zaś ranking ten otwiera Facebook. Badania te nie zawierają informacji o liczbie użytkowników YouTube uwzględnionej w raporcie StatCounter (Rysunek 1).

⁶ *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results*, Pobrane z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx> (20.01.2020).

⁷ *Facebook users in Poland from January to December 2019*, Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/1029779/facebook-users-poland/> (28.01.2020).

⁸ *Number of internet users in Poland 2016–2019*, Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/955204/poland-internet-users/> (28.01.2020).

⁹ *Media społecznościowe*, Pobrane z: <https://interaktywnie.com/download/214-raport-media-spolesznosciowe-2019> (28.01.2020).

¹⁰ *Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę*, Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-spolesznosciowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (28.01.2020).

WYKORZYSTANIE FACEBOOKA ORAZ TWITTERA PRZEZ BADANĄ PRÓBĘ CZASOPISM Z ZAKRESU NAUK SPOŁECZNYCH

Niewątpliwą zaletą Facebooka i Twittera jako medium internetowego jest ich dostępność. Wystarczy założyć konto, aby móc w pełni korzystać w oferowanych usług. Przytoczony wyżej raport dotyczący mediów społecznościowych, opracowany przez serwis interaktywnie.com, podkreśla wagę obu omawianych serwisów jako przestrzeni komunikacji oraz jako narzędzia marketingowego.

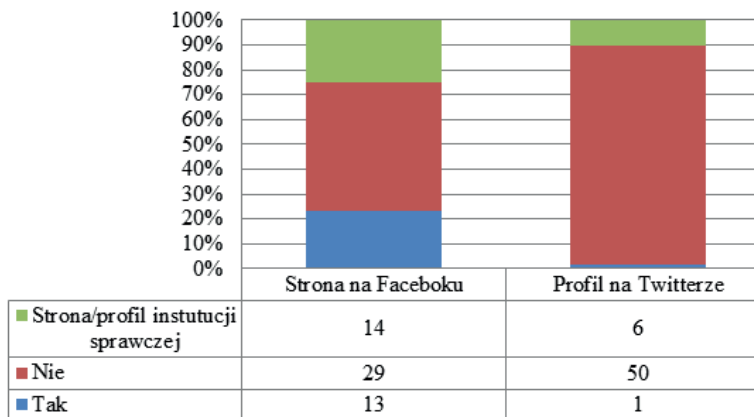
W pierwszym etapie badania w celu ustalenia, które z omawianych czasopism ma własną stronę na Facebooku czy profil na Twitterze, podjęto następujące kroki:

- po pierwsze, podczas badania wykorzystano wyszukiwarkę na Facebooku oraz na Twitterze, by przeszukać serwisy po tytułach czasopism,
- po drugie, analizie poddano strony www czasopism bądź strony www wydawców czasopism, w przypadku kiedy badane czasopisma są tylko elementem struktury ich stron, pod kątem zamieszczenia na nich wtyczek przekierowujących do mediów społecznościowych.

Następnie w celu odpowiedzi na pytanie, czy strona na Facebooku/profil na Twitterze czasopisma znajduje się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania przy zastosowaniu wyszukiwarki Google i wpisaniu w pole wyszukiwania tytułu czasopisma w cudzysłowie oraz frazy „czasopismo”, wpisano w wyszukiwarkę Google zapytania według wskazanego schematu.

Wyniki pierwszego etapu badania zaprezentowano niżej.

Na podstawie wyników otrzymanych w wyszukiwarkach serwisów ustalono, że trzynaście analizowanych tytułów ma własną stronę na Facebooku. Tylko jedno czasopismo ma profil na Twitterze (Rysunek 2). Uwzględniłam również liczbę stron/profilu prowadzonych przez wydawców, ponieważ sporadycznie można na nich odnaleźć informacje o czasopiśmie dotyczące ukazania się nowego numeru bądź nadania nowej punktacji MNiSW.

Rysunek 2. Wykorzystanie mediów społecznościowych (N = 56).

Źródło: opracowanie własne

Odnosząc się do informowania czytelników o obecności w mediach społecznościowych poprzez zamieszczanie wtyczek na stronach www, należy wskazać, że wyniki prezentują się następująco.

Na swojej stronie www wtyczkę do Twittera zamieściło siedem czasopism, w tym własny profil na portalu¹¹ prowadzi tylko jedno czasopismo. Jest to rozwiązanie zastosowane przez Wydawnictwo Adam Marszałek, po kliknięciu w ikonę Twittera na stronie www czasopisma otwiera się okno dodania tweeta o treści „Edukacja Międzykulturowa <https://czasopisma.marszalek.com.pl>”. Sześć pozostałych czasopism odsyła poprzez hiperłącze ze strony www do profilu wydawcy. Tytuły te wyszukano poprzez wyszukiwarkę zamieszczoną na Twitterze. Każdy z nich pojawił się zaledwie kilkakrotnie (1–7 postów) w wynikach wyszukiwania w postaci wzmianki o ukazaniu się kolejnego numeru bądź jako element opisu cytowanego artykułu. Oznacza to, że informowanie o czasopismach w tweetach nie jest dla tej próby zbyt popularną formą komunikacji. Informowanie o ukazaniu się nowego numeru jest niekonsekwentnie stosowane przez organ odpowiedzialny za prowadzenie profilu w tym medium społecznościowym.

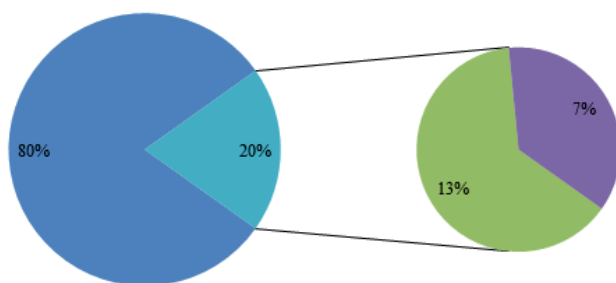
Podczas badania zaobserwowano, że część wtyczek przenoszących użytkownika do Facebooka, zamieszczonych na stronach www czasopism, przekierowuje do strony na Facebooku wydawcy. Pojawia się również sytuacja odwrotna, w której tytuł czasopisma jest elementem struktury strony www instytucji sprawczej, a hiperłącze odnosi się do medium społecznościowego czasopisma. Niektóre strony nie zawierają informacji graficznej

¹¹ Ze względów stylistycznych terminy „serwis”, „portal”, „witryna” używane są synonimicznie.

bądź tekstowej o prowadzeniu profilu/strony w omawianych social mediach. Wyniki dotyczące informowania na stronach www czasopism, poprzez ikony będące hiperłączem, o obecności w mediach społecznościowych prezentuje Rysunek 3. Rozwiązanie takie stosuje jedenaście czasopism, z czego siedem zawiera wtyczki do obu mediów społecznościowych, a cztery tylko do Facebooka.

Rysunek 3. Obecność wtyczek odsyłających do mediów społecznościowych na stronach www tytułów bądź wydawców czasopism (N = 56).

■ Brak odwołania do IMŚ ■ Przeglądanie do Facebooka i Twittera ■ Przeglądanie do Facebooka



Źródło: opracowanie własne

Następnie zbadano, jak strony czasopism na Facebooku prezentują się w wynikach wyszukiwania przy użyciu wyszukiwarki Google.

Strony na Facebooku pięciu czasopism znalazły się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania przy zastosowaniu wyżej wymienionego kryterium. Najwyżej (na piątym miejscu) w wynikach wyszukiwania znalazły się „Kwartalnik Filmowy” oraz „Athenaeum”. „Polskie Studia Politologiczne”, następnie (na szóstym) „Kultura i Społeczeństwo” i „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” oraz na dziewiątym „Studia Humanistyczne AGH”. Oczywiście wyszukiwarka Google personalizuje wyniki i mogą być zależne np. od historii wyszukiwania. Niemniej jednak w pięciu przypadkach, kiedy szukano informacji o danym czasopiśmie poza jego stroną www, otrzymano w wynikach wyszukiwania informacje o ich stronie na Facebooku.

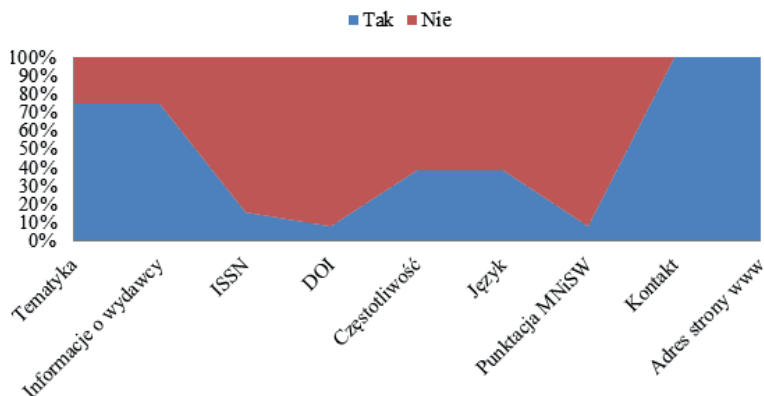
Druga część badania składała się z analizy stron na Facebooku oraz profilu na Tweeterze, które ze względu na niewielką popularność wśród omawianej próby zostały już scharakteryzowane. Natomiast strony na Facebooku przejrano pod kątem zamieszczanych informacji, takich jak:

- tematyka czasopisma,
- informacje o wydawcy,
- numer ISSN,

- numer DOI,
- częstotliwość,
- język publikacji,
- punktacja MNiSW,
- kontakt,
- adres strony www czasopisma.

Zebrano również zamieszczone na stronach czasopism informacje o: aktywności na stronach rozumiane jako liczbę dodanych postów (przyjęto roczne ograniczenie czasowe) oraz liczbę wstawionych zdjęć (Rysunek 5), jak również statystykę stron (łączna liczba polubień strony i łączna liczba polubień strony przez użytkowników), którą przedstawia Rysunek 6.

Rysunek 4. Informacje o czasopiśmie widniejące na Facebooku (N = 13).



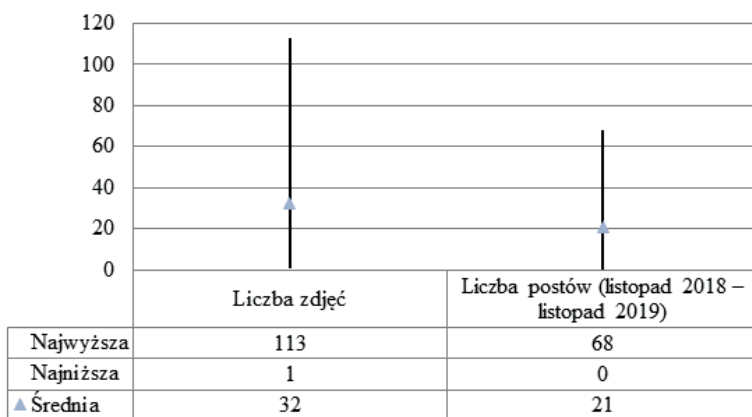
Źródło: opracowanie własne

Informacje o czasopiśmie są według mnie najistotniejszym elementem strony na Facebooku, na co wpływają wszystkie wypunktowane wyżej elementy. Najważniejszy jest opis tematyki podejmowanej przez czasopismo, który dobrze opracowany może przyczynić się do odnalezienia go z poziomu ogólnodostępnych wyszukiwarek przez użytkownika poszukującego źródła dotyczącego wskazanej tematyki, a nieznającego konkretnego tytułu czasopisma. Ponadto jest informacją dla nowych odbiorców, jakich zagadnień mogą się w nim spodziewać. Jest to szczególnie istotny element dla czasopism niedostępnych pełnotekstowo, aby zachęcić użytkownika po sięgnięciu do niego albo przynajmniej zapoznanie się ze spisami treści, jeśli takie zamieszczane są w internecie. Informacje o tematyce czasopisma zawierało dziewięć stron, w czego pięć pojawiło się w wynikach wyszukiwania w wyszukiwarce Google.

Kolejnym elementem jest informacja o wydawcy, która pojawiła się na dziesięciu stronach. Tylko na dwóch z nich można przeczytać o międzynarodowym znormalizowanym numerze wydawnictwa ciągłego. Jeden opis czasopisma zawiera informacje o cyfrowym identyfikatorze dokumentu elektronicznego, wzmianka o częstotliwości i języku publikacji pojawia się pięciokrotnie.

Bardzo istotna z punktu widzenia naukowców może wydawać się punktacja czasopism naukowych zgodna z komunikatem Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jak sygnalizowano we wstępie artykułu, wszystkie omawiane tytuły znalazły się w nowym wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych. Jednakże tylko jeden tytuł zawiera informacje o aktualnej punktacji czasopisma. Cztery spośród próby zawierają punkcję nieaktualną, a siedem nie wspomina o niej wcale. Wszystkie czasopisma podały dane kontaktowe oraz adres strony www, na której można znaleźć o nich informacje.

Rysunek 5. Prowadzenie stron czasopism na Facebooku (N = 13).



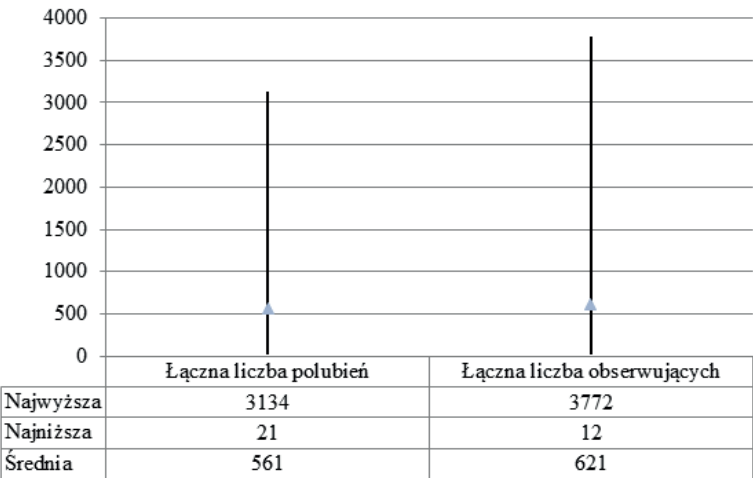
Źródło: opracowanie własne

Ostatnim z omawianych aspektów jest statystyka stron. Poniższe rysunki wskazują na bardzo zróżnicowane zaangażowanie w prowadzenie stron. Liczba zamieszczonych zdjęć na stronach wynosi od zaledwie jednego do stu trzynastu. Częstotliwość zamieszczania postów jest również zróżnicowana. Jedna z analizowanych stron nie zawiera ani jednego postu. Natomiast najwyższą liczbę w przyjętym rocznym przedziale czasowym (listopad 2018 r. – listopad 2019 r.) stanowiło sześćdziesiąt osiem postów. Tematyka postów jest bardzo zróżnicowana. Nie wszystkie czasopisma informują na bieżąco o ukazaniu się nowego numeru. Jest to praktyka

stosowana konsekwentnie zaledwie przez pięć czasopism. Inne prezentowane informacje dotyczą instytucji sprawczej bądź tematyki podejmowanej na łamach czasopisma. Kilkakrotnie w postach zamieszczono informację o punktacji czasopisma zgodnej z nowym komunikatem Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, natomiast informacji tej nie zaktualizowano w zakładce Informacje. W większości posty dodawane są w nieregularnych odstępach czasu.

Wszystkie podejmowane na stronach aktywności oraz zamieszczone informacje powinny być czytelnym komunikatem dla użytkowników, zachęcać potencjalnych odbiorców do lektury. Zainteresowanie stronami prowadzonymi na Facebooku przez badaną grupę czasopism można zmierzyć za pomocą statystyki stron. Wskazuje ona łączną liczbę polubień, którą szacuje się od 21 do 3134. Drugim wskaźnikiem jest łączna liczba obserwujących stronę, która rozciąga się w przedziale od 21 do 3772. Badanie wskazuje na zależność między liczbą opublikowanych postów a łączną liczbą polubień strony. Skuteczność postów zależy m.in. od dostosowania treści do potencjalnych odbiorców. Niedostosowanie publikowanych treści przekłada się na niską liczbę polubień, mimo zamieszczenia postów w liczbie powyżej średniej wskazanej w badaniu.

Rysunek 6. Statystyka stron czasopism (N = 13).



Źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE

Źródła zaprezentowane we wstępie wskazują, że w 2019 roku 67% polskich użytkowników internetu korzystało z Facebooka oraz 22% z Twittera. Jak wskazują badania firmy Gemius, liczba ta wzrosła względem roku poprzedniego¹². Zatem obecność w social mediach może przyczynić się do popularyzacji nauki poprzez dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Facebook Investor Relations wskazuje 1,66 mld codziennie aktywnych użytkowników. Dla każdego czasopisma stanowi to morze możliwości. Biorąc pod uwagę, że czasopisma pełnią rolę opiniotwórczą i systematyzują wiedzę oraz prowadzą aktualny dyskurs naukowy, moim zdaniem wykorzystanie stron na Facebooku jest dobrą praktyką. W celu skrócenia czasu potrzebnego na dotarcie do informacji bardzo ważne jest, aby informacje, takie jak: tematyka czasopisma, informacje o wydawcy, numer ISSN, numer DOI, częstotliwość, język publikacji, punktacja MNiSW, kontakt, adres strony www czasopisma, znalazły się na jednej stronie na Facebooku. Takie rozwiązanie będzie dodatkową korzyścią wychodzącą naprzeciw oczekiwaniom użytkowników w dobie chaosu informacyjnego i nadmiaru informacji. Narzędzie to może stanowić źródło sprawdzonej uporządkowanej informacji o piśmiennictwie z danej dziedziny.

BIBLIOGRAFIA

- Frankowski, P., Juneja, A. (2009). *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*. Gliwice: Helion.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59–68
- Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results. Pobrane z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx> (20.01.2020).
- Facebook users in Poland from January to December 2019. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/1029779/facebook-users-poland/> (28.01.2020).

¹² Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę, Pobrane z: <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/serwisy-spoecznościowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (28.03.2020).

Kwartalnik Filmowy. Pobrane z: <http://www.ispan.pl/pl/dzialalnosc-badawcza/zaklad-antropologii-kultury-filmu-i-sztuki-audiowizualnej/kwartalnik-filmowy.-redakcja> (27.01.2020).

Media Biznes Kultura. Pobrane z: <http://www.ejournals.eu/MBK/> (28.01.2020).

Number of internet users in Poland 2016–2019. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/955204/poland-internet-users/> (28.01.2020).

Ogólnopolski portal bibliotekarski. Pobrane z: <http://www.sbp.pl/wydawnictwa> (28.01.2020)

Profil. W: Słownik Języka Polskiego. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/profil;2508564.html> (14.12.2019).

Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami.

Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/serwisy-spolecznosciowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (28.03.2020).

Social media w Polsce i na świecie, najnowsze dane. Pobrane z: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (28.03.2020).

Wykaz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów.

Pobrane z: http://www.bip.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2019_08/a07248ec34e343035b433bb61f39c053.pdf (14.12.2019).